地学中文科技期刊微信视频号运营现状与策略探究

郭亿华

（广东省科学院广州地理研究所《热带地理》编辑部；广东省广州市越秀区先烈中路 100 号大院 510070）

摘　要：[目的]分析地学中文科技期刊微信视频号运营现状，为更全面客观地探讨中国科技期刊微信视频号运营情况提供案例支撑。**[方法]**以《中文核心期刊要目总览（2020 版）》收录的 98 种地学中文核心科技期刊为对象，主要调研其微信视频号开通情况、基本资料、运营现状等信息。**[结果]**1）地学中文核心科技期刊微信视频号还处于起步阶段，开通率较低，并且开通时间普遍偏晚；2）部分账号基本资料不完善，在细节上有待提升；3）在运营上存在较多问题，如内容定位上不明确，大部分视频内容仅是论文的简单转化，制作上略显粗糙，运营效果普遍不理想，且用户交互程度较低，缺乏大众传播的运营思维等。总体上，地学中文核心期刊微信视频号的运营存在较多问题，而这些问题也是中国科技期刊短视频平台运营的通病。**[结论]**地学中文核心科技期刊微信视频号的发展同样需解决存在的共性问题，并基于学科特点和期刊特色专注做好内容策划。首先，应完善各项信息，提高账号可信度；其次，应对平台进行清晰定位，并制定周期性推送计划；再次，需增强大众传播的运营思维；最后，应基于地学学科角度选取具有吸引力且与受众相关的知识点，以易于理解的方式呈现更丰富的专业要素；此外，可考虑以学科或者出版单位/学会等为依托，搭建地学期刊集群微信视频号，整合资源，实现共赢。

关键词：科技期刊；地学；微信视频号；新媒体；平台运营；内容定位；发展策略

随着移动互联网的迅猛发展，科技期刊由传统出版模式向数字化出版转型已成为必然趋势。并且，2022 年中共中央宣传部印发的《关于推动出版深度融合发展的实施意见》提出：创新内容呈现传播方式，要更加注重利用新型传播手段，加强全媒体运营推广，提高优质数字出版内容的到达率、阅读率和影响力[1]。在此背景下，科技期刊积极探索融媒体发展形式，积极拥抱新技术，试图实现转型发展。

近年来，期刊融媒体形式多样化，主要有官方网站、微信公众号、视频号、直播等。其中，微信视频号由腾讯在 2020 年推出，发展迅速，成为当前短视频发展较快的平台。微信视频号由于内嵌在微信上，与公众号和朋友圈互通，便于转发和互相引流，还有丰富的附加功能，如分享、定位、评论、点赞等，还可以直播，为期刊的融媒体发展提供了更为便捷、高效、集通信、社交、平台化等多种功能于一体的互联网宣传渠道，未来在科技期刊的应用潜力较大。

当前已有一些科技期刊顺应潮流，开通了微信视频号，但相关研究还较少，在中国知网以“期刊+微信视频号”检索，只获得相关文献 10 余篇，主要集中在对期刊与短视频融合发展模式[2-4]的分析、对当前期刊短视频主流平台[5-7]的对比、对期刊微信视频号的优势[8-9]的分析等方面。仅有少数研究探讨了微信视频号运营情况以及存在的问题，如高存玲等[10]通过分析“中国科技期刊卓越行动计划”入选期刊的微信视频号运营情况，发现样本期刊微信视频号存在用户定位模糊、运营水平较差、与用户的交互程度不够等问题；刘洋等[11]分析得出医学期刊微信视频号存在开通率低、信息资料不完善、运营意识不强、推送规划不够、平台活跃度不高、渠道引流不足等问题。综上，目前关于期刊微信视频号运营研究虽然取得一些成果，但还比较单薄，还需要开

作者简介：郭亿华（ORCID:0000-0002-8169-7588），硕士，副编审，E-mail：358516929@qq.com。

展更多的实证分析来充实研究。

地学期刊涉及多个分支学科，与人类生活生产息息相关，其中也不乏一些抽象难以理解的知识，如果能以视频的形式生动形象的呈现，将能有效地提高知识的接受度和理解度。因此，短视频在地学期刊上具有较高的应用潜力和应用价值，近年来也陆续有地学期刊开通微信视频号，但具体运营成效未见报道。鉴于此，本文拟以地学中文科技期刊为样本，调查其微信视频号应用现状以及存在问题，并提出发展策略，以期促进地学科技期刊微信视频号发展，并为更全面客观地分析中国科技期刊微信视频号运营情况提供案例支撑。

1 研究对象和方法

选取《中文核心期刊要目总览（2020 版）》[12]收录的 98 种地学核心期刊为样本。这些期刊涵盖了测绘学、地球物理学、大气科学（气象学）、地质学、海洋科学和地理学 6 个学科方向，在学科中排名靠前，具有较高的学术权威性和较高的业界认可度，能较好地反映地学期刊微信视频号的发展态势。

参考相关文献[11]，采用网络搜索法，在微信视频号检索界面中逐一输入研究对象的期刊名进行检索，剔除重名账号和期刊测试账号，筛选出已开通的期刊微信视频号，添加为关注对象。调查内容主要包括开通情况、基本情况（开通时间、名称、头像、认证情况、账号简介、是否与微信公众号关联）和运营情况（内容定位、发布数量、点赞数、转发量、推送频率）等。其中，开通情况和基本情况在期刊的微信视频号界面逐一收集资料分析，而运营情况主要基于微信视频号界面和“新榜数据”网站（https://www.newrank.cn/）所提供的账号自开通以来的信息。时间截至 2023-01-31。需说明的是，本文主要调查样本期刊在微信短视频上的运营情况，故微信视频号直播不在研究范围内。

2 地学中文核心期刊微信视频号应用现状

2.1 开通情况

所调查的 98 种地学核心科技期刊仅有 9 种开通微信视频号，开通率仅为 9.18%（表 1）。其中，地质学开通的期刊最多，有 4 种，开通率为 12.12%，《中国科学·地球科学》依托《中国科学》杂志社视频号发布消息，并未开通独立账号，但在微信公众号中也有一些讲座视频发布；其次是测绘学，有 3 种，开通率为 33.33%；大气科学和地理学均有 1 种期刊，开通率分别为为 10.00% 和 5.00%；海洋学和地球物理学尚未有期刊开通。

2.2 基本情况

开通时间方面，2021 年有 6 种期刊开通，2022 年有 3 种期刊开通（表 1），《中国科学》杂志社视频号是最早开通的（2021-03-02，《中国科学·地球科学》2021-03-30 发布相关短视频）。微信视频号在 2020 年 6 月正式推出，但本文所调查的 98 种地学核心期刊中仅有 9 种开通，并且开通时间普遍偏晚，可见，在采用新技术上，地学核心中文期刊的反应速度较慢。

视频号名称方面，多数期刊倾向于选择期刊名或期刊名加上编辑部来命名，具体有《遥感学报》《气象学报》《沉积学报》《岩矿测试》《地球科学进展》《地球科学》6 种期刊。这种命名方式是主流形式，相对谨慎且官方，有助于提高辨识度和认可度，也便于快速吸引目标受众的

关注。个别期刊的视频号名称存在个性化，如《武汉大学学报·信息科学版》以期刊的简称“学报信息版”作为名称，但这种命名方式缺乏区分度；也有期刊依托期刊主导的集群平台或者出版机构平台发布视频，如《测绘学报》在“智绘科服”视频号上发布消息，该刊的文章微信推荐、期刊相关短视频、直播等信息都在“智绘科服”平台上发布，据调查，“智绘科服”是由《测绘学报》在 2021-08-09 认证的。而《中国科学·地球科学》依托“《中国科学》杂志社”视频号发布视频。

头像方面，主要取自于 4 个方面：期刊封面、Logo、刊名和主办单位标志，这与微信公众号头像来源[13]类似。具体地，3 种期刊采用与封面同款字体的期刊名作为头像，为《遥感学报》《气象学报》《沉积学报》；2 种期刊使用期刊封面或封面截图作为头像，为《武汉大学学报·信息科学版》和《地球科学进展》；3 种期刊使用 Logo，为《测绘学报》使用“智绘科服”Logo，《地球科学》使用期刊 Logo，《中国科学》杂志社视频号使用中国科学杂志社 Logo；1 种使用期刊名中的重要字作为头像，为《岩矿测试》使用“岩”作为头像。

认证方面，7 种期刊已认证，其中 1 种为企业认证，6 种为事业认证；2 种未认证。视频号的企业或者事业认证需提供企业或者事业单位详细的资质证明等材料，并经过微信团队的严格审核，过程比较繁琐，但其公信力高，而个人账号的开通和审核比较简单，但公信力比较低。已开通微信视频号的地学中文核心期刊具有较高认证率，说明其较为重视账号的公信力。

与微信公众号关联方面，仅有《武汉大学学报（信息科学版）》未关联，其他 8 种期刊已关联。这在一定程度上说明这些期刊已认识到与公众号关联后可以互相引流，有助于提高流量和关注度。

账号简介方面，除了《岩矿测试》没有简介外（2022-11-14 开通，目前尚无内容发布），其他 8 种期刊均有，其中 4 种是期刊简介，4 种是平台定位/发展目标。期刊简介主要包括主办单位、重要获奖、数据库收录情况等期刊基本信息，个别账号存在期刊简介内容过多，导致用户不容易快速获取期刊视频平台的关键信息。

表 1　地学核心期刊已开通微信视频号的基本情况

学科	期刊	开通时间	名称	头像	认证类型	账号简介	关联情况
测绘学（9）	测绘学报	2022-2-23	智绘科服	智绘科服 logo	企业认证（测绘出版社有限公司）	更具学术格局的自然资源传媒	已关联
	武汉大学学报.信息科学版	2021-4-30	学报信息版	期刊封面截图	未认证，个人账号	核心收录情况、所属学科	未关联
	遥感学报	2021-8-18	遥感学报	期刊名图案	媒体认证（中国科学院空天信息创新研究院）	推送《遥感学报》最新论文等网络宣传和运营	已关联
大气科学（10）	气象学报	2022-4-11	气象学报	期刊名图案	事业媒体（中国气象学会）	发文内容、主管单位、主办单位、ISSN、CN、刊期	已关联
地质学（33）	地球科学	2021-5-28	地球科学编辑部	期刊 logo	媒体认证（中国地质大学（武汉）	详实的期刊简介	已关联
	中国科学·地球科学	2021-3-2	《中国科学》杂志社	中国科学杂志社 logo	媒体认证（《中国科学》杂志社有限责任公司）	面向世界与科学同行	已关联
	沉积学报	2021-5-14	沉积学报	期刊名图案	事业认证（中国科学院西北生态环境资源研究院）	《沉积学报》官方视频号。呈现沉积学最新科研成果与动态	已关联
	岩矿测试	2022-11-14	岩矿测试	岩字图案	事业媒体（国家地质实验测试中心）	暂无内容	已关联
地理学（20）	地球科学进展	2021-5-15	《地球科学进展》	期刊封面	未认证，个人账号	所属学科、获奖	已关联

注：1.关联情况指的是与期刊微信公众号的关联；2.学科中括号数据为《中文核心期刊要目总览（2020 版）》中收录的学科期刊数量。

2.3 运营情况

由表 2 可知，发布数量方面，发文超过 40 条的仅有 3 种期刊，发文低于 10 条的有 3 种期刊，《岩矿测试》开通至今没有消息发布。其中，《武汉大学学报·信息科学版》2022-02-01 后断更。具体到月均推送频率方面，《测绘学报》最高，其次为《中国科学·地球科学》，第三是《沉积学报》，其他期刊均较低。总体上，发布数量和月均推送频率普遍偏低，大部分没有形成周期性推送计划。

互动方面，已开通的微信视频号共发布作品 242 个，总点赞 6243 次，总转发 8808 次，总评论 165 次。仅有 3 种期刊的视频号平均点赞超过 30 次，4 种平均点赞低于 15 次；仅有 3 种平均转发超过 50 次，其他期刊视频号的平均转发均比较低；8 种期刊视频号的平均评论均较低，仅有《中国科学》杂志社超过 1 次。平均点赞、平均转发和平均评论表现均相对较好的期刊视频号占比不到一半，仅有 4 种——《中国科学》杂志社、《遥感学报》《地球科学》《地球科学进展》。最高日新榜指数最高是《中国科学》杂志社，另有 4 种期刊视频号比较接近。互动和传播能力较好的视频号，其活跃天数也较多，《中国科学》杂志社保持较长时间的活跃天数，其次是《沉积学报》，第三是《遥感学报》。此外，新榜上提示近期不活跃的期刊有 4 种。

内容方面，可大致分为 3 种类型：1）部分期刊视频内容仅是论文的简单转化。以论文的标题、摘要、图表、重要结论等作为主要内容，其呈现形式犹如播放 PPT，在制作上精美度有所欠缺。如《测绘学报》《地球科学进展》《中国科学·地球科学》《地球科学》《沉积学报》所发布的视频大部分为 PPT+配音形式的论文推介，其中《中国科学·地球科学》《沉积学报》的形式较为活泼，除了文章内容还会添加一些其他要素如野外考察等图片或视频，表现形式较为丰富；2）学术讲座。如《地球科学》的视频主要是学术讲座，时间一般在 30 分钟以内，《遥感学报》也有部分会议讲座视频。3）还有少数期刊视频号发布学术热点、科普、会议宣传等期刊文章推荐以外的内容。如《遥感学报》视频主要涉及会议宣传、会议报道、青年学者风采、招生宣传、科研新发现等，内容有新意，比较吸引受众的关注；《地球科学进展》视频部分涉及实时热点相关的学术报道（如在天问 1 号发射成功时，推出火星风沙地貌视频介绍），学科知识科普、节日祝贺、专家成果介绍，但制作效果还有待改进；《沉积学报》部分视频涉及科普宣传，制作效果较好。总体上，大部分期刊视频号内容类型多样，主要有文章推荐、封面欣赏、会议宣布/报道、行业重要资讯、学术讲座、直播预告等，文章推荐是主要类型。其中，仅有 2 种期刊视频号发文类型单一，其他 6 种期刊视频号基本上均为 2–3 种类型（表 2）。

表 2　地学核心期刊已开通微信视频号的运营情况

视频号	内容类型	运营时长/月	月推送频率/条	平均点赞/次	平均转发/次	平均评论/次	最高日新榜指数	最高点赞/次	点赞中位数/次	备注
智绘科服*	《测绘学报》文章推荐	10	4.6	13.5	17.9	0.1	无	78	9	活跃发布 12 天
学报信息版*	文章推荐/新年祝福	20	0.2	13.0	24.0	0.0	无	33	8.5	活跃发布 1 天
遥感学报	文章推荐、会议宣传、封面欣赏、科研新发现等	16	1.6	59.1	120.5	1.0	387.9	211	53.5	活跃发布 25 天
气象学报	直播预告	8	1.0	9.4	54.8	0.0	208.3	18	4.5	活跃发布 3 天

地球科学编辑部	文章推荐、书籍推荐、新春祝福等等	19	2.3	24.8	31.5	0.5	242.6	441	7	活跃发布 14 天
《中国科学》杂志社	讲座、文章推荐	25	1	44.7	72.7	2.5	486	371	5	活跃发布 140 天
沉积学报*	讲座、文章推荐、期刊介绍	19	3.2	11.2	6.2	0.4	270.3	70	7	活跃发布 44 天
岩矿测试	暂无内容	2	–	–	–	–	–	–	–	–
《地球科学进展》*	文章推荐、行业重要资讯、新春祝福等等	19	1.5	37.6	26.8	0.8	255.8	487	13	活跃发布 15 天

注：1.数据统计于 2023-1-14；*表示新榜上提示近期不活跃；2.由于《中国科学·地球科学》依托“《中国科学》杂志社”视频号发布视频，在统计点赞、转发、评论等时，只选择《中国科学·地球科学》发布的视频数据，而最高日新榜指数和活跃天数统计的是《中国科学》杂志社视频号的数据。

3 地学中文核心期刊微信视频号存在问题剖析

3.1 部分视频号基本资料有待完善，辨识度有待提高

9 种已开通的微信视频号大部分基本资料完善，但也有个别期刊在名称区分度、头像辨识度、账号简介等方面存在缺失或重点不突出，账号未认证等问题，这均会降低账号的公信力。如《武汉大学学报·信息科学版》视频号未与公众号进行关联，为个人账号，未进行认证，其视频号名称与其他期刊的区分度也较低，并且，该账号开通至今只发过 4 条信息，于 2022-02-01 后断更。这可能与期刊在开通微信视频号前未做好充分准备，只是抱着尝试的心态有关，其中不排除个别期刊是随波逐流，没有长期计划，同时也缺乏人力物力运营平台。

3.2 开通率较低，内容定位上不明确

本文所调查的地学核心期刊微信视频号开通率较低，开通时间也比较晚，并且在内容上缺乏清晰的定位。如《气象学报》账号简介并未对其进行明确定位，其微信视频号开通至今只发布了 4 条直播预告消息，并没有发挥视频号的真正用途。《岩矿测试》也没有定位，且开通至今尚无消息发布。也有些期刊微信视频号内容定位欠明确，既有论文推荐短视频，也有讲座/会议等长视频，或有行业资讯、新书推荐、科普等，类型比较繁杂。这其实是由于对微信视频号的了解不够深入，并且对于期刊所处发展阶段的认识不足，对未来期刊新媒体发展也没有清晰布局，因而只有少部分期刊先行尝试，但尝试的这些期刊中部分也缺乏清晰的思路，没有对多种新媒体平台如微信公众号、视频号、哔哩哔哩等的特点及其存在的差异进行深入研究，因而导致所发布消息未能充分体现不同平台的特点。有研究[7]表明，微信视频号更适合针对某知识点的短视频，而哔哩哔哩适合学术会议等较长视频或者直播，抖音具有草根性，更适合生活化的内容。

3.3 用户交互程度较低，缺乏大众传播的运营思维

9 种已开通的微信视频号在发布作品数量、评论、点赞、转发等方面的表现普遍不理想，未能产生爆款视频，最高点赞均低于 500 次，尤其是在评论上，平均评论最高仅为 2.5 次/条，大部分账号的视频未获得任何评论。这反映视频内容的传播能力较弱，受关注度和热度较低，互动能力不足，未能引起用户的深刻认可和共鸣。此外，在调查中也发现，尚未有期刊主动制作话题引导用户展开讨论，并且部分期刊对于用户的评论存在回复不及时或不回复等情况，这会在一定程度上降低用户参与评论的积极性。这其实也反映运营者还未意识到短视频平台互动对于流量吸引以及平台热度打造的重要性，缺乏大众传播的运营思维。这主要是由于大部分学术型编辑是掌握

学科领域知识较为广泛的传统型人才，对微信视频号的运营模式、管理手段、编辑技巧等方面的知识知之甚少，处在摸索阶段。

3.4 内容策划水平有待提高

9 种已开通的微信视频号的创新意识和信息挖掘能力比较缺乏，与微信公众号的佳文推荐在内容上差异不大。主要还是围绕期刊所刊发文章，视频形式类似于论文重点内容 PPT 播放；并且，未能对内容进行深入拓展和重组加工，因而在吸引力和深度上有所欠缺；内容制作质量上也略显粗糙，缺乏精品视频。

目前期刊微信视频号主要是由作者提供素材或编辑部从文章选取素材，由编辑选择剪映等软件制作视频，再用配音软件添加语音讲解，时间大部分在 5 分钟以内，这种方式成本较低，被大多数经费有限的期刊所选择，但所制作的视频形式较为呆板，吸引力较弱。还有少数期刊请专业公司制作短视频，这种方式所制作的视频专业、精致、视觉呈现效果较好，但价格高昂，普通期刊难以负担。据观察，本文的样本期刊视频制作大部分选择前者。此外，编辑部一般人手有限，大部分精力集中在出版工作，在视频制作上能给予的时间和精力很有限。而且，编辑大多缺乏新媒体技术背景，还不能熟练掌握各种视频剪辑软件，在视频制作效果和质量上难免有些差强人意。因此，为了尽快弥补知识结构上的欠缺，科技期刊编辑也应该积极主动地通过多种途径，如新媒体运营的业务培训等，学习短视频制作等技能，提升视频质量。

4 地学中文核心期刊微信视频号发展策略

综上，地学中文核心期刊微信视频号的运营存在较多问题，尤其是在内容策划和运营上，而这些问题在其他学科的期刊微信视频号[10-11, 13]中也存在，是中国科技期刊短视频平台运营的通病。地学中文核心期刊微信视频号的发展首先需解决存在的共性问题，并基于学科特点和特色专注做好内容策划。

4.1 完善各项信息，提高账号可信度

当前微信视频号开通流程简单，平台上有大量的账号开通，各种信息鱼龙混杂，对账号的各项基本资料进行完善是提高账号辨识度和认可度的关键措施。其中，账号认证和与微信公众号的关联是较为有效的途径，可以显著提高账号的可信度；其次，也需要对其他信息进行多方考究，专注细节，如微信视频号名称需凸显其官方性和唯一性，能与其他期刊相区分；视频号的头像需体现期刊的特质元素或者与期刊最为紧密相关的元素，即，头像的选择应最大化地体现期刊的品牌，展现期刊的文化与内涵[14]。因为头像体现的是运营主体的形象，需充分体现其特质和个性，即“人设”，鲜明而稳定的人设，能给人留下深刻的印象，让人信任并愿意关注；账号简介也需简明扼要，既能体现期刊特色且重点突出，还能对平台进行明确定位，应避免罗列详细的期刊介绍等信息。

4.2 清晰定位并做周密规划

当前，新媒体技术形式多样，各种短视频平台层出不穷，学术期刊在选择平台前应做好定位分析。首先，应对期刊未来融媒体发展方向有清晰的定位，并对各个平台的特点进行调查，选择合适期刊发展方向的平台长期深耕。切忌在没有充分准备的情况下尝试开通账号，推送数条消息

后便断更，这会给用户留下不好的印象，不利于平台后续的发展。其次，需明确传播目标、服务对象。由于微信公众号和视频号是互相关联的，刚开通前其用户主要也是来源于公众号，因此，可以基于微信公众号已有的用户，分析群体特征、阅读习惯、关注的兴趣点等，也可以对这些用户展开需求调查，以获取更精准的信息。再次，需明确内容定位，是专注于科普、学科专业内容、技术内容、面向行业等等，或者是在某方面有所侧重，其他方面作为兼顾。视频号的清晰定位可以更专注地做好内容，有利于更精准地吸引用户。

最后，还需对微信视频号的推送做周密规划。已有研究[15]表明，微信公众号的推送需保持较活跃的频率和较固定的周期，以培养用户的阅读习惯，提高用户黏性，这对于微信视频号也适用。此外，有规律的推送能为期刊塑造积极上进的形象，提高账号活跃度、认可度和关注度。并且，事先制定推送计划，一方面，有利于期刊更好地统筹安排，如有些内容在某个特定节日或时间节点推出可以产生更好的传播效果，另一方面，便于在实践中及时发现问题，总结改进，调整策略。

4.3 主动引流、互动，改变运营思维

微信视频号在引流方面具有独特的优势。一方面，在微信生态中，个人号、微信群、朋友圈可以转发视频号链接，而且可以直接打开。公众号、视频号，个人号之间形成流量闭环，互相导流，这可显著提高内容传播范围。另一方面，微信视频号的传播是基于私域流量，具有裂变式传播的机会，能触达到更多陌生人。但这也需要运营者改变小众传播的运营思维，进行有意识的引导，主动拓展传播思路。除了将微信视频号与公众号互相关联引流外，还可以借助其他平台以及发动更多力量转发，通过多种途径使内容主动触及更多群体，寻求更大范围的传播。如：①借助学科内有较高影响力的平台进行转发，如地研联、中国地理资源期刊网等在学界具有较高影响力的微信公众号；②在全国各大高校科研院所策划组建期刊微信群，由专人负责推送微信视频号内容；③紧跟社会热点，结合期刊内容，从不同角度及时切入话题，借助话题的热度吸引用户的点击，趁势引入公域流量，并有意识地引导用户展开讨论，以产生更广泛的社会影响力；④借助学科内具有较高影响力的国家级学会会议进行引流，如中国地理学会、中国地质学会、中国自然资源学会等，这些学会每年都会组织不少大规模的全国性会议，如中国地理学会每年主办全国地理编辑出版年会，吸引来自全国地学类科技期刊办刊人和学者参会，这是微信视频号非常好的吸引流量的机会。

4.4 基于地学学科特点和特色专注做好内容策划

虽然微信视频号能带给用户有别于公众号和电子刊等的视觉体验，但平台更多是作为一种途径，其长远发展的核心始终是高质量的内容。因此，微信视频号内容生产需更为精心的策划，体现学科特点和特色。

首先，视频内容应基于地学学科角度以易于理解的方式呈现更丰富的专业要素，凸显专业期刊视频解说的学术优势。可以选取具有吸引力且与受众相关的地学知识，由点及面地进行剖析解读[16]，提高学术内容的传播力和扩大影响力。如：对于大气科学（气象学）类期刊，气候现象与大众生活息息相关，而用文字或者图片对某种复杂气候现象进行解说可能在理解上存在难度，而

视频可以生动形象地模拟复杂气候现象的发生原理、发展过程，从而提高内容理解度。如“地球知识局”视频号对中国气候异常变化背后的底层地理逻辑进行系统专业、生动形象、深入浅出的介绍，该视频发布至今获得点赞 5237 次，转发 13000 次，推荐 9473 次。对于测绘学类期刊，可以用视频形式展现某个研究对象是如何发现以及测量的原理等内容，如 2022 年中科院植物所团队在西藏发现世界上最高的树，该新闻很快在网上传播，成为热点，对此，《遥感学报》与作者合作，制作视频以通俗易懂的方式介绍遥感技术发现“新树王”的过程，体现专业期刊视角的学术解读。该视频发布当日播放量 5493 次，转发量 278 次[17]。对于地质学类期刊，如可以用视频记录野外调查重要过程,还可以以视频模拟方式介绍文章所涉及的某类地质活动过程和发生原理等，向公众普及地质学相关知识，作为文章的延伸报道内容。

其次，视频内容需与公众号推文有所区别，形成互补。微信公众号主要侧重的是图文，在播放上没有时间限制，因而可以图文要点总结的形式呈现，而视频是动态播放的，停留时间较短，如果采用 PPT 形式播放，用户需在较短时间内获取较多信息，容易导致体验感和传播效果较差，因此微信短视频更适合对某一个知识点的详细演示。而对于重大科研成果可以系列短视频形式进行解说。需注意的是，短视频时长一般不超过 5 分钟。

再次，需挖掘文章以外的更多生动形象的辅助素材作为视频内容，目前大多视频内容是编辑基于文章提取制作，因而要素较为单一，形式也较为呆板。视频制作单靠编辑的模式不可持续，需充分调动作者、读者和编委等学术共同体参与素材供给、内容策划、创意设计等工作。最后，视频应能体现期刊的特色，可在内容上重点突出期刊的主要刊文方向或者期刊的主要栏目或者期刊的地域特色，此外，期刊所提供的增值服务如数据介绍、会议信息、重要科研动态、写作技巧等资讯也可以作为视频特色内容之一。

4.5 考虑打造地学期刊集群微信视频号

本次调查发现，《中国科学》杂志社的微信视频号的影响力和关注度远高于单个期刊视频号。客观来说，运营好一个微信视频号的工作量繁重，而且更需要智慧和创造力。而单刊力量弱小、资源短缺、人力物力有限、传播面窄，编辑忙于出版工作，难以有足够的精力运营，导致一些平台开通后表现不佳，造成用户流失。集群式平台能整合多方力量和资源，将各刊人才和资源进一步集约化，实现优势互补。首次，集群式平台在扩大传播方面有绝对的优势，因为各个期刊都有较为固定的作者群、读者群、专家群，可以将其进行整合，扩大传播面；其次，能整合各刊新媒体人才和专家资源，为平台的运营提供人才支撑；再次，各个期刊将其较为有价值的信息精心制作后推送，可以保证视频的质量和推送频率。而且，微信视频号上也可以按照关键词或期刊名设置合集归类，方便读者快速找到系列相关视频，达到类似期刊“虚拟专题”的效果，也有利于增加点击量，扩大传播范围。最后，当前国内地学期刊集群也已初具规模，如已组建有发展较为成熟的中国地学期刊网、中国地理资源期刊集群网等，其微信视频号的运营具有良好的集群基础。因此，中国地学科技期刊可以考虑以学科或者出版单位/学会等为依托，开通微信视频号，组建专业运营团队，集思广益，实现共赢。

5 结语

视频内容更利于学术内容的丰富与深化展现，也更加满足大量在电子媒体环境中成长起来的、对视频喜闻乐见的年轻潜在读者的需求[18]，未来视频在学术期刊上具有较广阔的应用前景。当前，地学中文核心期刊在微信视频号的应用上也开展了探索，并有少部分期刊表现较佳如《遥感学报》《中国科学》等。但总体上，由于对微信视频号的了解不够深入，并且对于期刊所处发展阶段的认识不足，对未来期刊新媒体发展战略也没有清晰布局等原因，只有少部分期刊敢于先行尝试，但尝试的这些期刊中部分也缺乏清晰的思路，在内容策划和运营上存在较多问题。地学中文核心期刊微信视频号还需采取多种措施进行提升。首先，应完善各项信息，提高账号可信度；其次，应进行清晰定位，并制定周期性推送计划；再次，应增强大众传播的运营思维；最后，视频内容应基于地学学科角度选取具有吸引力且与受众相关的知识成果，以易于理解的方式呈现更丰富的专业要素，凸显专业期刊视频解说的学术优势；此外，也可考虑搭建基于多刊集群的微信视频号，整合资源，实现共赢。

本文调查了《中文核心期刊要目总览（2020 版）》收录的 98 种地学中文核心期刊微信视频号的运营情况，丰富了微信视频号的学科案例研究。但本文也存在一些不足：1）更多是基于内容类型和运营角度，对于视频策划制作等细节尚未有深入分析。未来，可以尝试从单刊角度对短视频全流程制作过程开展实践研究。2）未涉及微信视频号的直播等细分业务领域，这也是未来需关注的方向。3）只探讨了地学中文核心期刊微信视频号的运营情况，未涉及抖音和哔哩哔哩等平台，因而不够全面，未来可开展综合多平台的学术期刊视频运营研究。

参考文献：

[1] 中共中央宣传部.《关于推动出版深度融合发展的实施意见》.(2022-04-18)[2022-07-12]. https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/279/103878.shtml.
[2]蔡俩，胡文莉，易基圣. 基于微信视频号的科技期刊传播模式探索[J]. 黄冈师范学院学报, 2022, 42(6): 115-117, 122.
[3]贾磊. 学术期刊与视频号融合模式探讨[J]. 天津科技, 2021, 48(9): 16-18, 22.
[4]史庆华. 音频化、视频化：学术期刊融合发展的路径选择[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 87-90.
[5]刘钊. 科技期刊视频传播的运营状况分析和发展策略[J]. 黄冈师范学院学报, 2022, 42(6): 94-98.
[6]刘若瑾，吴祝华，柳静怡，等. 科技期刊短视频平台运营现状研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(14): 1-6.
[7]欧梨成，张帆，陈培颖. 传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(1): 58-66.
[8]武晓耕. 科技期刊微信视频号的分析与思考[J]. 中国传媒科技, 2021(12): 48-49.
[9]谭春林. 公众号、视频号与微信群协同推动学术期刊的“主动传播”[J]. 编辑学报, 2021, 33(5): 549-552.
[10]高存玲，聂友华. 科技期刊微信视频号运营现状、问题与策略探析——以“中国科技期刊卓越行动计划”入选期刊为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(9): 1218-1224.
[11]刘洋，李娜，邓履翔，等. 医学期刊微信视频号应用现状及发展策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(7): 877-885.
[12]陈建龙，张俊娥，蔡蓉华.中文核心期刊要目总览(2020 年版)[M]. 北京：北京大学出版社. 2021
[13]程海燕，管荣华. 我国科技期刊短视频平台传播效果及提升策略研究——以 B 站为例[J]. 中国科技期刊研究, 2023, 34(4): 454-460.
[14]齐国翠，石应江，李哲. 移动世界的封面:学术期刊微信公众号的头像分析[J]. 编辑学报, 2017, 29(2): 175-177
[15]舒安琴，刘煦，王明丰，等. 微信公众号基于与期刊工作相关的内容建设实践研究——以《国际检验医学杂志》

微信服务号为例[J]. 编辑学报, 2020 ,32(6): 673−676, 681.
[16]曹会聪, 居跃琳. 一流期刊建设背景下科技期刊融媒体发展研究——以科技期刊短视频发展为例[J]. 出版广角, 2021(16): 46−49.
[17]尤笛, 边钊, 李薇, 等. 科技期刊视频号短视频运营实践——以《遥感学报》为例[J].中国科技期刊研究, 2022, 33(6): 729−734.
[18]刘冰, 史红, 常青云. 医学视频期刊出版探索及视频科技期刊发展面临的相关问题[J].编辑学报,2020, 32(5): 549−554.

Application of WeChat Channels among Geoscience Scientific Journals and Strategies for the Journal Development

GUO Yihua
(Editorial Office of Tropical Geography, Guangzhou Institute of Geography, Guangdong Academy of Sciences, 100 Yard, Xianliezhong Road, Guangzhou 510070, China)

Abstract: [**Purposes**]In order to analyze the current situation of the operation of WeChat video number of geoscience and technology journals. [**Methods**] 98 geoscience and technology core journals included in the Outline of Chinese Core Journals (2020) were taken as the research object, and the main information of WeChat video number opening, basic data, operation and other aspects of these journals were investigated. [**Findings**]: 1) The WeChat video account of the core scientific and technological journal of geosciences in Chinese is still in its early stages, with a low opening rate and generally late opening time; 2) The basic information of some accounts is incomplete, and the details need to be improved; 3) There are many problems in operation, such as unclear content orientation, simple conversion of most journal video content only in paper version, slightly rough production, generally unsatisfactory operation effect, low user interaction, lack of operation thinking of mass communication, etc. Overall, there are many problems in the operation of WeChat video accounts for core Chinese geosciences journals, which are also common problems in the operation of short video platforms for Chinese science and technology journals.**[Conclusions]** In general, the WeChat video number of the core geoscience journal has more room for improvement. First, we should improve the information and improve the credibility of the account; Secondly, the platform should be clearly positioned and a periodic push plan should be developed; Thirdly, we need to pay attention to drainage and interaction, and enhance the operational thinking of mass communication. Finally, the most important thing is to focus on content planning and maintain academic advantages.In addition, it is possible to consider building a geoscience journal cluster WeChat video account based on disciplines or publishing units/societies, integrating resources, and achieving a win-win situation.
Keywords: technology journals; Geoscience scientific; WeChat Channels;New media; Platform operation; Content positioning; Promotion strategy